

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan di era modernisasi seperti saat ini, teknologi informasi berbasis *smartphone* semakin lama semakin berkembang pesat. Manusia sangat bergantung pada teknologi. Hal ini membuat teknologi menjadi kebutuhan dasar setiap orang. Dari orang tua hingga anak muda, para ahli hingga orang awam pun menggunakan teknologi dalam berbagai aspek kehidupannya. Teknologi *handphone* yang awalnya hanya sebuah alat komunikasi nirkabel berkembang menjadi alat komunikasi yang dapat mengambil foto, merekam video, mendengarkan musik, dan mengakses internet dalam hitungan detik. (indosatooredoo, 2015)

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, tidak sedikit perusahaan perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi juga semakin kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Pada dasarnya semakin banyaknya pilihan produk yang dijual di pasar, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari kondisi tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan walaupun pada dasarnya yang menentukan keputusan adalah konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana

seseorang dihadapkan pada salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dan proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Dalam menentukan keputusan pembelian banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, faktor *word of mouth*, harga dan kualitas produk.

Perusahaan menjalankan strategi penjualan tujuannya agar produknya dapat diterima di pasar, peran konsumen yang pernah memakai suatu produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Konsumen yang telah memakai suatu produk dan merasa puas akan produk tersebut, secara otomatis akan menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat menciptakan pembelian individu yang mendengarnya.

Hal tersebut merupakan komunikasi *word of mouth* (WOM), jika konsumen merasa puas pada suatu produk, maka akan tercipta WOM yang positif tentang produk tersebut sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas akan suatu produk, maka akan tercipta WOM yang negatif tentang produk tersebut dan berakibat menurunnya konsumen atau calon konsumen yang batal untuk membeli produk itu. Lovelock (2011:15), menekankan bahwa *word of mouth* sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman service, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa orang lebih percaya terhadap informasi dari teman dibanding iklan ataupun tenaga penjual. Dalam hal ini Xiaomi tidak pernah melakukan promosi besar besaran seperti melalui iklan di televisi, hal ini bisa saja xiaomi dipengaruhi oleh faktor *word of mouth*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Edward, (2014) yaitu penelitian tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen produk smartfreen Andromax. Hasil dari penelitian ini terhadap 79 responden pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,458. Angka Adjusted R Square sebesar 45,5 % menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *word of mouth*, sedangkan sisanya sebesar 54,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Faktor harga merupakan faktor yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian kasus besar, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001). Xiaomi hadir dengan harga yang rendah sehingga diharapkan mampu menarik pembeli dan menjadi konsumen setianya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh lotulung, lapian dan Moniharapon, (2015) yaitu penelitian tentang “pengaruh kualitas produk, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian handphone Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado” Hasil dari penelitian ini terhadap 50 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda membuktikan bahwa, secara bersama Kualitas Produk Harga dan WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian *handphone* Evercoss. Secara parsial kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,986 kemudian harga sebesar 0,281 dan *word of mouth* 0,288 berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan suatu fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, (Kottler dan Amstrong, 2001). Xiaomi dikenal sebagai ponsel pintar yang memiliki banyak kelebihan fitur baik dari sisi perangkat keras maupun perangkat lunak.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mongi dkk., (2013) Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di kota Manado. Metode penelitian yang digunakan asosiatif, yang bertujuan untuk melihat keterhubungan antar variabel. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik accidental sampling, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk sebesar 0,238, strategi promosi sebesar 0,172, dan harga 0,252 terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.

Penggunaan ponsel di Indonesia pada akhir 2015 menempati peringkat ketiga se Asia Pasifik setelah China dan India, diperkirakan sekitar 55 juta

pengguna. Sedangkan total penetrasi pertumbuhannya mencapai 37,1 persen. *eMarketer* juga memproyeksikan bahwa pada 2016 hingga 2019 pengguna smartphone di Indonesia akan terus tumbuh. Pada 2016 akan ada 65,2 juta pengguna smartphone. Sedangkan di 2017 akan ada 74,9 juta pengguna. Adapun pada 2018 dan 2019, terus tumbuh mulai dari 83,5 juta hingga 92 juta mobile phone user di Indonesia. Secara keseluruhan, menurut data yang dimiliki *eMarketer*, total pengguna smartphone di Asia Pasifik akan mencapai 2,51 miliar pengguna di akhir tahun ini (Jose, 2015)

Teknologi seluler sebenarnya sudah mulai dikembangkan oleh negara-negara maju di Eropa sejak dekade tahun 70-an, tetapi baru diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1984 dengan berbasis teknologi *Nordic Mobile Telephone* (NMT). Namun kini teknologi ponsel telah berkembang pesat, ponsel yang dulu fungsinya hanya untuk berkomunikasi melalui audio, sekarang menjadi teknologi komunikasi audio-visual. Fitur layanan pesan singkat (SMS), berkirim gambar (MMS), internet, sudah menjadi fitur yang wajib ada di ponsel. Hingga pada masa generasi ke-4 (sekarang) lebih dikenal dengan sebutan smartphone.

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan konsumen semakin berkembang. Mereka tidak puas hanya dengan fitur-fitur standar komunikasi, melainkan juga fitur-fitur canggih yang dapat mempermudah aktivitas keseharian konsumen. Guna menjawab tantangan tersebut, maka mulai muncul produk smartphone di dunia yang sangat dekat dengan manusia. Hampir sebagian pekerjaan manusia dibantu oleh smartphone ini. Alat canggih ini mengintegrasikan teknologi wireless yang sudah ada seperti bluetooth, teething dan lain-lain sehingga user dapat bekerja dimanapun dan kapanpun. (nonagadget.com, 2015)

Teknologi *smartphone* pertama kali diperkenalkan oleh BellSouth yang bernama Simon, dirancang oleh IBM pada 1992 IBM Simon pertama kali dijual ke publik pada tanggal 16 Agustus 1994. Harganya terbilang mahal di masa itu yaitu sebesar US\$899 (sekitar Rp12,1 jutaan). Fitur-fitur yang dihadirkan terbilang lengkap pada zamannya, mulai dari kalender, *e-mail*, catatan, mengirim pesan singkat, dan dilengkapi dengan *stylus*.

Nokia Communicator 9000 muncul di Indonesia sebagai pelopor ponsel pintar pada tahun 1996, Untuk sistem operasinya, Nokia menggunakan sistem operasi GEOS dengan bentuk menyerupai komputer tangan yang unik. Produk ini disambut baik oleh pasar, terutama konsumen menengah keatas. Selanjutnya tahun 2002 muncul BlackBerry pertama dari Research In Motion (RIM) yang sempat booming di nusantara berkat fitur BBM (BlackBerry Messenger). Smartphone ini menjadi awal kejayaan *research in motion* di industri *mobile*. Sayangnya kejayaan itu mulai pudar pada tahun 2011. Kalah bersaing dengan iOS dan Android, seperti samsung, iphone bahkan produk baru asal tiongkok yaitu xiaomi. (Allawy, 2016)

Xiaomi adalah perusahaan Elektronik swasta dari Tiongkok yang didirikan pada tahun 6 Juni 2010 berkantor pusat di China, Baijing yang mempunyai misi dan visi menciptakan pengalaman pengguna dari segala aspek. Perusahaan ini dengan cepat telah menjadi salah satu perusahaan teknologi tercepat & terkemuka di Cina. xiaomi merilis *smartphone* pertamanya di bulan Agustus 2011. Pendiri serta CEO Xiaomi adalah Lei Jun, yang merupakan orang terkaya ke-23 di Tiongkok menurut Forbes (sebuah majalah bisnis dan finansial Amerika Serikat). Perusahaan ini kini bernilai lebih dari \$10 miliar USD dan sudah mempunyai

lebih dari 3000 karyawan dari Tiongkok bahkan Malaysia, Singapura, India, Filipina dan Indonesia.

Xiaomi merupakan distributor *Smartphone* terbesar ke-3 di Dunia yang merancang, mengembangkan, dan menjual Telepon cerdas, Aplikasi seluler, dan Elektronik konsumen. Telepon cerdas pertama diumumkan pada Agustus 2011 bernama Mi 1. Mi 1 menggunakan *firmware* MIUI berbasis Android yang menyerupai TouchWiz dari Samsung dan iOS dari Apple. Kemudian Pada bulan Agustus 2012, Xiaomi mengumumkan telepon cerdasnya yang bernama Mi 2. dengan didukung oleh Snapdragon S4 Pro APQ8064 oleh Qualcomm, 1.5 GHz *quad-core Krait chip*, GPU Adreno 320 dan RAM 2GB.

Pada bulan Oktober 2013, Xiaomi dilaporkan sebagai merek telepon cerdas paling banyak digunakan ke-5 di Tiongkok. Kemudian Pada tahun 2013, Xiaomi telah berhasil menjual 18,7 juta telepon cerdas, dan pada pertengahan tahun 2014 ada sebanyak 26,1 juta *smartphone* yang terjual. Baru pada tahun 2014, Xiaomi mengumumkan akan memperluas pasarnya ke luar Tiongkok. Xiaomi mulai memperluas pasarnya ke berbagai negara, mulai dari negara Singapura kemudian Xiaomi juga masuk ke Malaysia, Filipina, dan India. Kemudian pada bulan-bulan berikutnya Xiaomi mulai masuk ke pasar Indonesia, (MIS, 2015).

Berdasarkan data dari *International Data Corporatin* pada tahun 2015 di kuartal kedua ada 337,2 juta unit *smartphone* di seluruh dunia yang terjual. Angka tersebut telah meningkat 11.6% dibandingkan total penjualan *Smartphone* di periode yang sama ditahun 2014 yang hanya ada 302.1 unit *smartphone* yang terjual, (IDC, 2015).

Tabel 1.1

Market Share Smartphone Tahun 2015

Vendor	2Q15 shipment Volumes	2Q15 Market Share	Year-Over-Year Change	2Q14 Shipment Volumes	2Q14 Market Share	2Q13 Market Share	2Q12 Market Share
Samsung	73.2	21.7%	-2.3%	74.9	24.8%	31.9%	32.2%
Apple	47.5	14.1%	34.9%	35.2	11.7%	12.9%	16.6%
Huawei	29.9	8.9%	48.1%	20.2	6.7%	4.3%	4.1%
Xiaomi	17.9	5.3%	29.4%	13.8	4.6%	1.7%	1.0%
Lenovo	16.2	4.8%	2.4%	15.8	5.2%	5.7%	5.9%
Others	152.2	45.2%	7.3%	142.2	47.1%	43.6%	40.2%
Total	337.2	100.0%	11.6%	302.1	100.0%	100.0%	100.0%

Dari tabel di atas *market share* Xiaomi dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang baik, *market share* Xiaomi meningkat 0.7%, yang mana pada tahun 2014 *market share* Xiaomi adalah 4.6% naik menjadi 5.3% di tahun 2015 pada kuartal yang sama, begitu juga dengan *shipment volumes* meningkat 4.1 dari tahun 2014 yaitu 13.8 naik menjadi 17.9 di tahun 2015 pada kuartal yang sama. Xiaomi menempati peringkat ke empat dibawah Samsung, Apple dan Huawei.

Xiaomi termasuk produk baru yang meluncurkan produknya pada tahun 2011 dan baru memasarkan produknya ke pasar internasional pada tahun 2014 akan tetapi dengan cepatnya mampu menggeser pesaing pesaing yang lebih dulu meluncurkan produknya dipasaran seperti Lenovo, Motorola, Sony Ericson, Black Berry, Oppo dan pesaing lainnya. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa *market share* Xiaomi pada tahun 2015 di kuartal kedua mampu mengalahkan Lenovo yang mana pada tahun tahun sebelumnya Xiaomi masih dibawah Lenovo, akan tetapi peningkatan *market share* Xiaomi hanya selisih 5% dari Lenovo.

Kepala toko Tiga Putra Malang menyatakan bahwa *smartphone* Xiaomi dari hari ke hari selalu diburu oleh konsumen, Heri (2016). Penjualan *smartphone* Xiaomi pada akhir bulan bulan ini berkisar antara 45 sampai 50 unit *smartphone*

yang terjual, akan tetapi masih belum bisa menyaingi penjualan *smartphone* Samsung yang berkisar antara 100 sampai 120 yang terjual. Kemudian diikuti dengan Lenovo sekitar 30 sampai 40an, Huawei yang berkisar antara 20 sampai 25an dan Iphone yang berkisar antara 10 sampai 15an.

Dengan kondisi tersebut, bagaimana perusahaan *smartphone* Xiaomi harus dapat terus mempertahankan, bahkan meningkatkan penjualannya dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen melihat persaingan di industri *smartphone* yang semakin ketat. Atribut *word of mouth* (WOM), harga dan kualitas produk yang notabene sangat berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian harus sangat diperhatikan oleh perusahaan *smartphone* Xiaomi. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: PENGARUH *WORD OF MOUTH*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI.

B. Perumusan Masalah

Smartphone Xiaomi merupakan produk baru yang baru dipasarkan di pasar internasional pada tahun 2014 termasuk Indonesia dan terutama kota Malang. Meskipun *smartphone* Xiaomi adalah produk baru akan tetapi kenyataanya *smartphone* Xiaomi mampu berada pada lima besar dunia yaitu menempati posisi ke empat. Melihat persaingan industri *smartphone* yang semakin ketat bukan tidak mungkin *smartphone* Xiaomi akan dikejar oleh industri *smartphone* lainnya. Untuk tetap mempertahankan, bahkan meningkatkan penjualannya, perusahaan Xiaomi harus memperhatikan hal hal yang berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi.

Keputusan pembelian merupakan komponen yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang nantinya akan meningkatkan penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*, harga dan kualitas produk.

Dari latar belakang yang sudah penulis utarakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah semakin sering *word of mouth* dipersepsikan positif semakin mantap konsumen memutuskan pembelian *smartphone* Xiaomi?
2. Apakah semakin harga dipersepsikan rendah semakin mantap konsumen memutuskan pembelian *smartphone* Xiaomi?
3. Apakah semakin kualitas produk dipersepsikan baik semakin mantap konsumen memutuskan pembelian *smartphone* Xiaomi?
4. Diantara variabel diatas, variabel manakah yang mempunyai kontribusi terbesar dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh semakin sering *word of mouth* dipersepsikan positif semakin mantap konsumen memutuskan pembelian *smartphone* Xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh semakin harga dipersepsikan rendah semakin mantap konsumen memutuskan pembelian *smartphone* Xiaomi.

3. Untuk mengetahui pengaruh semakin kualitas produk dipersepsikan baik semakin mantap konsumen memutuskan pembelian *smartphone* Xiaomi.
4. Untuk mengetahui di antara variabel *word of mouth*, harga dan kualitas produk yang mempunyai kontribusi terbesar dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi.

D. Manfaat Penelitian

1. Peneliti Berikutnya

Penulisan dan penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran khususnya terhadap keputusan pembelian. Kemudian sebagai salah satu bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis dan pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan Xiaomi

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan Xiaomi, yaitu sebagai bahan pertimbangan untuk membuat kebijakan sebagai dasar pengambilan keputusan.